



# Naar een groter marktaandeel duurzaam voedsel

Bedrijven in de hele agroketen hebben in convenanten uitgesproken de omzet van duurzame voeding te vergroten. Dat kan met biologisch, maar ook met ander duurzaam voedsel. De gangbare en de biologische keten trekken hierbij samen op of profiteren van elkaars onderzoekskennis.

De biologische sector weet inmiddels veel van de *light user*: de consument die zo nu en dan biologisch voedsel koopt omdat het lekker of gezond is. Met argumenten als biologisch is goed voor het milieu of voor dierenwelzijn, moet je zo iemand niet lastig vallen. Dit soort informatie, verkregen uit onderzoek, gebruiken producenten en verkopers van biologische levensmiddelen om hun product goed te positioneren in de markt. Ze verleiden *light users* om meer producten te kopen, waardoor de doelstelling van het convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw dichterbij komt, een omzetgroei van tien procent per jaar. Precies wat sector en overheid beogen.

Dit succes verdient navolging, vindt de overheid dan ook. Waar zij de biologische sector jarenlang stimuleerde, moet dit ook gebeuren met het tussensegment vlees. Ook dat marktsegment moet groeien. En net als voor de biologische sector kan onderzoek daarbij helpen.

## >> Ingenieuze structuur

Dat onderzoek de biologische sector zo goed vooruit helpt, komt niet uit de lucht vallen. Zij heeft een ingenieuze structuur opgezet waar bedrijfsleven, kennismangers en onderzoekers samen zorgen voor relevant, praktijkgericht onderzoek. Die structuur is onderdeel van het innovatienetwerk Bioconnect. In de themawerkgroep Markt en Keten wisselen bedrijven uit de ketens, overheid en onderzoek kennis en ervaringen uit, inventariseren welke vragen er leven en of die vragen via onderzoek zijn te beantwoorden. Vragen komen rechtstreeks binnen van het bedrijfsleven zelf of via de ketenmanagers van de TaskForce Marktontwikkeling Biologische Landbouw, die contact hebben met de bedrijven.

Het bedrijfsleven is nauw betrokken bij de invulling, uitwerking en uitvoering van ieder onderzoeksproject. Deze structuur zorgt

ervoor dat het onderzoek relevant is voor het bedrijfsleven. De uitkomsten dragen er altijd aan bij dat de afzet van biologische levensmiddelen toeneemt of dat de biologische keten verder verduurzaamt. Onderwerpen die zo aan bod zijn gekomen, lopen uiteen van de vraag hoeveel biologische producten consumenten kopen tot de ontwikkeling van nieuwe levensmiddelen of verpakkingen.

### >> **Bedrijfsleven stuurt aan**

Zo ongeveer moet het ook gaan voor het tussensegment, vindt het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Onderzoek kan helpen de doelstellingen voor verduurzaming te verwezenlijken (zie kader), maar dan moet dat onderzoek wel aangestuurd worden door het bedrijfsleven zelf. Net zoals in de biologische sector. Daar zijn Marieke Meeusen en Rob Meijer samen met de ketenmanager Maurits Steverink voor verantwoordelijk. Meeusen en Meijer zijn thematrekkers van de twee onderzoeksprogramma's Biologische markt en keten en Vergroting aandeel duurzaam voedsel bij Wageningen UR. Meeusen: 'Als je beweging wil krijgen, dan moeten de mensen die die verandering in gang moeten zetten, aan het stuur zitten. Daar zit de energie. Dan krijg je veel meer voor elkaar dan wanneer het ministerie zelf het onderzoek stuurt.' Ze legt uit dat de aansturing van het onderzoek voor het tussensegment opgezet is naar analogie van Bioconnect. Maar dan iets simpeler. Er is geen themawerkgroep, maar wel een ketenmanager die vragen van het bedrijfsleven boven tafel haalt. Zo vragen bedrijven zich af of er kenmerken zijn bij een huisdierras die maakt dat ze geschikt zijn voor diervriendelijke houderijsystemen. Of hoe de controle voor het Beter Levenkenmerk makkelijker georganiseerd kan worden en wat voor normen er te bedenken zijn voor diervriendelijke vis. Dit is beslist waardevol, zegt Meijer. Bedrijven zijn alleen nog niet zo gewend dat ze via onderzoek verder kunnen komen. 'Ze hebben nog geen onderzoeksmind.' Daarom gaat de ketenmanager de bedrijven ieder afzonderlijk langs en laat ze met voorbeelden uit de biologische sector zien hoe waardevol onderzoek kan zijn. Zoals dat onderzoek naar de light user.

### >> **Vragen verschillen**

Niet dat de vragen voor het tussensegment hetzelfde zijn als die voor de biologische sector, benadrukt Meijer. Dat komt doordat beide sectoren opgekomen zijn uit een heel verschillende achtergrond, analyseren de onderzoekers. Biologisch is voortgekomen uit een niche, ontstaan doordat mensen zich zorgen maakten over milieu en welzijn van dieren. Geleidelijk aan heeft

## Verduurzaming van de voedselketen met convenanten

Overheid en bedrijfsleven verbinden zich aan de verduurzaming van de landbouw en de voedselketen via samenwerkingsverbanden. Negen partijen hebben het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten ondertekend. Hiermee spreken zij uit dat er een groter aanbod moet komen van diervriendelijk geproduceerd

vlees en eieren in de supermarkten, bedrijfsrestaurants en speciaalzaken. Hun streven is een omzetgroei van 15 procent per jaar.

Daarnaast hebben overheid en bedrijfsleven het Platform Verduurzaming Voedsel opgericht om de landbouw en voedselketen verder te verduurzamen. Hierbij zijn organisaties als de ZLTO, de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie en Koninklijke Horeca Nederland betrokken.

deze niche een plek in de markt verworven. Het tussensegment is veel meer ontstaan vanuit gangbare spelers, die samenwerking hebben gevonden met maatschappelijke organisaties. Zij spelen in op de vraag van consumenten naar diervriendelijker producten, die niet per se biologisch geproduceerd hoeven te zijn. De biologische sector heeft daar wel aan bijgedragen door vragen te stellen bij de gangbare manier van vee houden. Het niet meer castreren van beerbiggen of het niet meer snavelkappen zijn onderwerpen die van oorsprong uit de biologische hoek komen.

Maar ook al is de achtergrond van de beide stromingen verschillend, uitkomsten van onderzoek zijn vaak wel voor beide relevant. Zoals onderzoek naar de manier waarop supermarkten diervriendelijke producten het beste in het schap kunnen leggen. Gangbare spelers, slachterijbedrijven Vion en Plukon en Albert Heijn, pakken dat nu samen op voor de positionering van het tussensegment. Maar de uitkomsten zijn ook relevant voor biologische producten. Meeusen en Meijer verwachten dan ook dat beide ketens steeds vaker samen zullen optrekken. De consument die op zoek is naar duurzaam geproduceerd voedsel is voor beide dezelfde. Door gezamenlijk onderzoek komen ze dan allebei meer te weten over de voorkeuren van die duurzame consument, zodat ze hem kunnen verleiden tot meer duurzame aankopen. (LN)

Meer informatie: Marieke Meeusen, t 070 3358340, e [marieke.meeusen@wur.nl](mailto:marieke.meeusen@wur.nl)

Rob Meijer, t 0317 485632, e [rob.meijer@wur.nl](mailto:rob.meijer@wur.nl)

i [www.syscope.nl](http://www.syscope.nl) > dossier markt en keten